



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E PUBLICIDADE
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR MARCELO GODOY
ÁREA: MARKETING ESPORTIVO

A consciência do atleta brasileiro sobre o marketing esportivo

Denisson Fabrício Rodrigues de Sousa
RA 2031686/8

Brasília, Outubro de 2006.

Denisson Fabrício Rodrigues de Sousa

A consciência do atleta brasileiro sobre o marketing esportivo

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Publicidade do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Marcelo Godoy (Orientador)

Brasília, Outubro de 2006.

Denisson Fabrício Rodrigues de Sousa

A consciência do atleta brasileiro sobre o marketing esportivo

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Publicidade do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Banca Examinadora

Prof. Marcelo Godoy
Orientador

George
Examinador

Sidnei Volkman
Examinador

Brasília, Outubro de 2006.

Dedicatória

Aos meus pais que investiram na minha formação acadêmica. Aos meus irmãos e a minha avó e principalmente ao meu avô que foi minha inspiração para superar todas as dificuldades que a vida me propôs.

Agradecimentos

Primeiramente agradeço a Deus por permitir realizar este projeto, e permitir me estar vivo. Agradeço ao meu orientador, o professor Marcelo Godoy, por contribuir na elaboração deste trabalho com bastante competência e dedicação. Agradeço a todos aos amigos que conquistei ao longo desses quatro anos de faculdade que puderam de forma direta e indiretamente ajudar na minha formação acadêmica. E a todos que apostaram nessa vitória com carinho e conselhos.

“Nunca ande pelo caminho traçado, pois ele conduz
somente até onde os outros foram”
Alexander Graham Bell

RESUMO

O homem está interligado e correlacionado ao esporte desde os primatas, quando fugiam de animais predadores, lutavam por áreas e regiões e disputavam domínios no início das coletividades. Acredita-se que depois da alimentação, a mais antiga forma de atividade humana é a que hoje se conhece por esporte. O estudo em questão conceituará a atividade de *marketing* alguns de seus segmentos como a administração de *marketing*, *marketing* esportivo e *marketing* de emboscada. Conceituará também de acordo com autores renomados da área, o patrocínio e sua aplicação no ambiente esportivo. Em seqüência será desenvolvido o tema deste estudo, que seria identificar qual a consciência que o atleta possui em relação ao *marketing* esportivo e expor a visão de três atletas em níveis diferentes de atuação no esporte em suas modalidades. Por fim objetiva-se conseguir estabelecer um acordo entre os discursos dos autores pesquisados com a prática dos atletas consultados e saber se existe ou não um nível considerável de conhecimento por parte do atleta em relação ao *marketing* esportivo e sua aplicação na carreira.

Palavras-chave: *Marketing*, *marketing* esportivo, consciência.

SUMÁRIO

1	Introdução	8
1.1	Metodologia	9
2	REVISÃO DA LITERATURA	10
2.1	<i>Marketing</i>	10
2.1.1	Administração de <i>marketing</i>	11
2.1.2	<i>Marketing</i> Esportivo	12
2.1.3	<i>Marketing</i> de emboscada	16
2.2	Patrocínio	17
2.2.1	Patrocínio Esportivo	18
3	Análise do esporte brasileiro	20
3.1	Relação Atleta X <i>Marketing</i> esportivo	22
3.1.1	Robson Caetano	22
3.1.2	Emanuel Rêgo	24
3.1.3	Bruna Villarim	25
4	Considerações Finais	27
5	Conclusões	29
5.1	Recomendações	29
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30

1 Introdução

O esporte na sociedade moderna vem ganhando uma imensa importância promovendo uma notável mudança nas relações empresariais em organizações vinculadas ao mundo esportivo.

A indústria do esporte, englobando fabricantes de material esportivo, empresas de comunicação, entre outros, mostram expressivo crescimento, tanto com relação à abrangência e profundidade no mercado de atuação quanto sua importância pela sociedade contemporânea. Organizações e confederações esportivas vêm tornando-se gradualmente entidades de grande porte.

As grandes marcas já disponibilizam parte de suas verbas para o *marketing* e comunicação em estratégias para o esporte. Esses investimentos são destinados a eventos, atletas, propriedades esportivas e novos canais de distribuição de seus produtos, além de poder utilizar o interesse dos consumidores do esporte para divulgação de promoções e campanhas publicitárias e também reposicionar e renovar suas marcas e fidelizar seu consumidor objetivo. Elas provocam a integração de conhecimentos de diversas disciplinas promovendo o esporte e os benefícios que dele decorrem para sociedade.

O estudo alia essa estrutura de *marketing* com a aplicação dela pelo atleta. Este que por sua vez dependendo do seu nível técnico e pelo numero de conquistas poderá ou não atentar-se para essa segmentação uma vez que para dar continuidade e conquistar o sucesso desejado em busca pelo patrocínio e o reconhecimento pela mídia são fundamentais.

Porém a grande questão é: os atletas atualmente possuem a consciência sobre o que é o *marketing* esportivo? Ele deve estar diretamente envolvido com a disciplina ou designar alguém para tratar do assunto enquanto ele dedica-se à sua modalidade?

O que será realizado aqui é para identificarmos qual o nível de conhecimento do atleta em relação ao *marketing* esportivo e sabermos qual benefício entender do assunto trás para o esportista. Demonstrar a evolução do esporte através do *marketing* esportivo, saber qual a relação entre o esporte e o patrocínio e mostrar a visão de atletas de alto nível sobre a conceituação da disciplina

1.1 Metodologia

O estudo em questão por se tratar de um segmento de uma disciplina ampla e por ser uma atividade em crescente evolução as ferramentas utilizadas para a construção do mesmo foram pesquisas bibliográficas, material retirado da rede mundial de computadores (internet), discussões com atletas nos diferentes níveis do esporte (iniciante, alto rendimento em atuação e ex-atleta consolidado). No entanto como toda pesquisa algumas limitações são inevitáveis. Exemplificando: as entrevistas foram realizadas de maneira informal sem estruturação no formato de discussão sobre tema, uma delas inclusive realizada por correio eletrônico devido à distância geográfica e ocupações do entrevistado.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 *Marketing*

O consumidor nos últimos 50 anos passou a ser o objeto de estudo mais valioso de todas as organizações. O cliente passou a ser o impulsionador das empresas e os profissionais de *marketing* modificaram as estratégias utilizadas até agora, ou seja, não procuram vender apenas um produto para infinitos clientes, e sim, vender um único cliente para vários produtos. Este processo atua comumente com as modificações nos processos administrativos das empresas aumentando a importância no desenvolvimento de um planejamento de comunicação. Observa-se essa evolução com o estudo do *marketing*.

O que seria esse termo? O que ele representaria?

A Associação Americana de *Marketing* (AMA – *American Marketing Association*) definiu marketing como o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador, ou seja,

é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimentos de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (apud: AMA, 1995 in www.acontecendoaqui.com.br)

O professor Phillip Kotler (2000) defende uma definição social, ele diz que “o *marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

As empresas então passaram a perceber que o êxito das organizações dependia da capacidade de definir os desejos do consumidor ou o que eles poderiam vir a desejar. Atuar com essa função permitia estar um passo à frente da concorrência.

Como um dos principais objetivos do *marketing* é a lucratividade as empresas que adotaram essa postura se preocupavam e se organizaram para maximizar lucros

em longo prazo, ou seja, se importavam mais com lucros moderados e contínuos do que com lucros elevados que poderiam cessar bruscamente.

Diante desses fatores as empresas se reorganizaram e iniciaram um processo que hoje chamamos de planejamento estratégico ou de *marketing*.

Planejamento de estratégico é o processo de desenvolvimento que se deve “manter uma razoável adequação entre os recursos da empresa e as mudanças de oportunidades de mercado”. (KOTLER, 1993)

Mais claramente possuía a função de orientar os negócios e produtos das empresas, de modo a gerar crescimento e lucros satisfatórios.

Para executar um planejamento estratégico era necessário ter conhecimento do que o mercado oferece sob a ótica, política, econômica, social e tecnológica. Analisar os pontos fortes e fracos da própria empresa, da concorrência e assim desenvolver sua missão.

Alguns autores explicam missão como a razão de ser de uma empresa, porque ela existe e quais seus propósitos.

Se antigamente as empresas tinham dificuldades de definir a missão, hoje em dia isso não é muito diferente, pois muitos empresários ainda confundem a missão com vendas e lucratividade. O lucro só acontece com um trabalho bem feito.

O planejamento estratégico então se desdobrava em objetivos e estratégias e plano de ação, mas também era necessário se fazer uma análise aprofundada das oportunidades de mercado, da pesquisa e da seleção de mercado alvo, assim concluindo-se.

2.1.1 Administração de *marketing*

Administrar segundo Henry Fayol consiste em prever, organizar, comandar, coordenar e controlar (CONTURSI, 2000). No caso do *marketing* deve acrescentar “planejar”, pois depois de prever, o profissional da disciplina deverá planejar as ações a serem desenvolvidas.

Vejamos como o autor define esses tópicos:

Prever – Antever os acontecimentos para antecipar-se a eles.

Planejar – fazer planos para enfrentar as situações levantadas pela previsão.

Organizar – prover os meios materiais e humanos necessários ao desempenho da tarefa global de *marketing* e dispô-lo funcionalmente.

Comandar – fazer funcionar a maquina organizada de modo que cada um realize sua tarefa de acordo com estabelecido.

Coordenar – trabalhar harmoniosamente todos os setores da organização de *marketing* com o objetivo de aumentar a rentabilidade de cada função e reduzir custos operacionais.

Controlar – analisar o desempenho de cada atividade do setor de *marketing* do ponto de vista contábil, para evitar desperdícios.

Além de estipular essas tarefas, compete ao *marketing* delinear as políticas que serão adotadas para melhoria no desempenho de cada função. Isso não se resume em seguir tais orientações sem ter o foco desviado, pois o mercado esta sujeito a modificações e a todo momento são propostos contratempos e para tal acontecimento essas políticas devem ser flexíveis.

Outro ponto a ser discutido é o financiamento do setor, que é simplesmente a capacidade de arrecadar mercadorias e serviços a base de credito, ou seja, para pagamentos futuros. “Aproximadamente, 80% de todas as transações de *marketing* se efetuam por meio de alguma forma de crédito”. (CONTURSI, 2000)

Concluindo-se remete ao *marketing* administrar os riscos, ou seja, reduzir, evitar e distribuir, a perda de valores sobre os produtos, pois assim como as políticas, poderá sofrer contratempos que influenciaram diretamente nas suas ações.

2.1.2 Marketing Esportivo

Como o *marketing* propriamente dito, o *marketing* esportivo deve estar vinculado a algumas premissas básicas: produto, demanda, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado. (CÁRDIA, 2004). Porém ele atribui um outro fator que é de grande valor para esse projeto como para seu desenvolvimento. O esporte por ser

uma atividade humana que trabalha com emoções, transformações físicas e psíquicas, quando aliada a um estudo, neste caso, estruturada pelo *marketing*, ele é adicionado de mais um “P”.

O autor Wesley Córdia, faz essa atribuição quando explica o *marketing* esportivo ele diz:

O *marketing* esportivo baseia-se sobre os mesmo quatro p's que servem de base para o *marketing* em sentido amplo (que podem alcançar até oito p's conforme Kotler). No Caso específico do esporte deve se acrescentar um outro P, este sim próprio desta disciplina: Paixão. (CÁRDIA, 2004, pg.21)

Todo o cuidado que se deve ter ao realizar um projeto ou montar estratégias de *marketing* para um produto ou serviço qualquer se deve dedicar o mesmo empenho para o *marketing* esportivo. “Da mesma forma que para um produto de consumo eu serviço, deve-se atentar para o tamanho do mercado de fãs de um clube ou aficionados de um esporte. Esses grupos de indivíduos são potenciais consumidores de um bem” (CÁRDIA, 2004, pg.21).

Para entendermos sobre esse segmento do *marketing* deve se explicar as premissas anteriormente citadas para facilitar a formulação das estratégias para o esporte.

Produto é tudo o que é oferecido para o mercado a fim de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor.

Demanda é a associação do desejo à capacidade de compra de um determinado produto ou serviço, ou seja, é a relação da disponibilidade do produto com o consumo contínuo.

Necessidade é um conceito por alguns autores e pela sociedade. É o que o indivíduo precisa para satisfazer as necessidades básicas do homem (fome, sede, prazer, auto-afirmação).

Desejo é a forma que cada homem interpreta sua necessidade, varia de indivíduo para indivíduo e é moldado pelas suas bagagem cultural e econômica. Por

exemplo, esse desejo se materializa na compra de um lanche no Mc`Donalds para satisfazer a necessidade da fome.

O valor pode ser definido de duas formas. Pelo valor real em moeda que se paga um produto ou pelo valor simbólico por ele atribuído ao status atribuído a sua posse.

Satisfação é a realização satisfatória das expectativas do comprador em relação ao determinado produto ou serviço.

Qualidade está relacionada à capacidade de um produto ou serviço não apresentar defeitos e satisfazer o cliente. Esta definição pode ser atribuída ao diferencial, ou seja, o algo mais que este produto ou serviço proporcionará.

Estes pontos foram citados pois a fim de estabelecer uma boa qualificação das informações para se definir o *marketing* esportivo.

Assim o autor define.

Marketing esportivo, sob o prisma das entidades é o processo pelo qual se suprem necessidades e desejos de entidades esportivas através da troca de produtos e valores com seus mercados. Já sob a ótica dos fãs, torcedores e consumidores, *marketing* esportivo é o processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos têm seus desejos e necessidades atendidas por meio de transações com o fim de lhes trazer satisfação. (CÁRDIA, 2004, pg 22.)

Esse termo *marketing* esportivo foi criado em 1978 pela Advertising Age (CONTURSI, 2000. pg 45), para descrever as atividades relativas ao trabalho de *marketing* que estão inseridas cada vez mais ao esporte. E segundo o autor é um termo limitado pois engloba uma parte dominante do termo que é o *marketing* de produção, eventos e serviços públicos. Porém da mesma forma que se baseia nos conceitos de mercado não pode se esquecer do elemento paixão, que é determinante para o sucesso ou não das estratégias, táticas e ações.

O autor Ernani Contursi (2000) vai mais além e orienta:

Para ser um bom profissional de *marketing* esportivo, além do necessário domínio das técnicas de venda e conhecimento profundo das estratégias de *marketing*. É preciso que esse profissional tenha vivência no esporte, ativa ou passivamente, como praticante ou como assistente, para poder entender o consumidor do esporte, não basta apenas ter amigos no meio esportivo, é preciso conhecer seus bastidores, sua técnica, sua contribuição à saúde física e

psíquica, seus dirigentes, aí sim com uma formação acadêmica teremos um profissional capacitado para trabalhar um produto esportivo. (2000, pg.79)

O *marketing* esportivo também é orientado pelo mix promocional que é uma sistema do *marketing* moderno para se comunicar com o mercado, com o público, com potenciais compradores e novos interessados.

As principais ferramentas utilizadas do mix promocional segundo Kotler (1996), são:

- Propaganda: toda e qualquer forma paga de apresentações ou promoção impessoal de idéias, produto ou serviços por um anunciante específico
- Venda pessoal: apresentação pessoal através da força de venda de uma empresa com o fim de efetuar vendas e criar um relacionamento com os consumidores.
- Promoção de vendas: incentivos de curta duração para encorajar a compra ou venda de um produto ou serviço.
- Relações públicas: estabelecimento de boas relações com os vários públicos através da obtenção de publicidade positiva, criando uma boa imagem corporativa e manejando ou ouvindo do mercado histórias, rumores entre outros.

O *marketing* esportivo, porém, sofre com um acontecimento que é considerável e que possui tanta importância quanto os outros conceitos da sua concepção, a pesquisa de mercado. A dificuldade de se entender o porquê alguns profissionais simplesmente ignoram o valor das informações que são essenciais para se obter o retorno do mercado e o desenvolvimento do negócio.

Apesar dos clubes de futebol possuírem seus sócios e terem armazenado algumas informações sobre eles, os outros esportes não se valem da mesma regra. As pessoas que acompanham outros tipos de esportes se não estão diretamente envolvidos com o mesmo, possuem uma dificuldade enorme de se veicularem e ter acesso a informações de seus interesses.

A visão sobre tal problema é relatada da seguinte forma pelo professor Ernani Contursi:

Se fossem armazenados nomes, endereços, telefones das pessoas que compram ingressos, poderíamos ter um banco de dados, e outras informações de

mercado que nos dariam o perfil do público freqüentador de cada esporte e produzir, a partir dessas informações uma série de estratégias de comunicação e vendas, para ser utilizada pelas indústrias através do *Marketing* Direto. (CONTURSI, 2000, pg.98)

E de acordo com esta proposição entende-se que para se adequar e manter se no mercado esportivo, que cada vez mais aumenta sua importância competitiva e com a estabilização da economia, um dos primeiros passos é investir em pesquisa de mercado, neste caso, no esporte de seus colaboradores.

O *marketing* esportivo é uma disciplina que por estar conquistando uma grande evolução foi criado no Ministério dos Esportes a Comissão de Futebol e *Marketing* Esportivo. Porém infelizmente como o próprio nome da comissão sugere este segmento é muito atrelado ao futebol favorecendo-o mais do que as outras modalidades do esporte.

Assim o mercado esportivo brasileiro é um mercado crescente que possui um enorme potencial para o desenvolvimento de negócios, mas ainda não conta com uma mão de obra específica e há uma carência de cursos nessa área. A competição no mercado é acirrada, e as pessoas que atuam ou pretendem atuar nessa área, devem buscar cursos de aperfeiçoamento profissional para competir num ramo que é um dos maiores do mundo em termos de movimentação financeira.

2.1.3 *Marketing* de emboscada

É um termo novo, porém sua utilização é antiga. Segundo a definição do autor Wesley Cárdua,

O significado de *marketing* de emboscada pode ser bem definido como aquela ação ou série de ações que dão uma aparência de associação legal e direta de uma marca ou organização com determinado evento, de forma a usufruir de seu reconhecimento, prestígio e benefícios como se patrocinador oficial fosse. (CÁRDIA, 2004, pg.173)

Ou seja, é uma estratégia que consiste em tirar proveito publicitário invadindo um evento ou espaço de um veículo de comunicação sem aparatos contratuais com os detentores do direito, atuando assim como um patrocinador pirata.

Alguns exemplos para esclarecer. O sinal de “numero 1” que os jogadores brasileiros faziam nas comemorações de gols na copa de 94 referenciando ao tema da propaganda da Brahma, os estudantes que tatuaram temporariamente em suas testas o símbolo da Reebok na Maratona de Boston em 2003. Em ambos os casos as empresas citadas de beneficiaram nos eventos cujos direitos foram comprados respectivamente pela Kaiser e Adidas.

2.2 Patrocínio

Patrocínio é uma relação jurídica entre o patrocinador e o patrocinado, em virtude da qual o primeiro colabora de forma tangível na organização ou celebração de um evento e, em contrapartida, obtém do segundo facilidades para difundir mensagens favoráveis a um público mais ou menos determinado. (CARROGIO, 1996, pg.58)

Esta poderia ser uma das melhores definições de patrocínio, porem é contestada pelo autor Wesley Córdia, ao referir-se sobre a palavra colabora, pois para ele, é uma relação comercial e não há colaboração. Colaboração segundo ele é uma auxilio desinteressado, e se é auxilio passa a não ser patrocínio e sim mecenato. Então ele sugere outra definição:

Patrocínio seria, então uma relação de troca entre patrocinador e patrocinado, em que o primeiro investe de forma tangível (bens, serviços e dinheiro) na organização ou celebração de um evento ou individuo, e recebe em troca espaços e facilidades para difundir mensagens a um publico mais ou menos determinado com a intenção de fazer promoção, criar *goodwill*, boa imagem ou vendas. (CÁRDIA, 2004, pg.24)

Portanto acerca dessas definições pode se concluir que o patrocinado, passa a ser um agente facilitador na expansão comercial do patrocinador por meio de

propaganda, publicidade, relações públicas já que a marca está diretamente veiculada de um ao outro.

2.2.1 Patrocínio Esportivo

Se já é discutível a definição correta e apropriada para patrocínio, para patrocínio esportivo pode ser ainda mais complicado chegar a um acordo pois os conceitos mudam de acordo com o cenário em que foram submetidos e aos seus propósitos de cada autor. Cárdua (2004) diz que “patrocínio esportivo é o mecanismo de promoção através do qual os esportes penetram nos mercados de consumo de forma a criar publicidade e lucro para compradores corporativos e participantes”. Neste conceito fica claro o privilégio que o mercado dispõe a publicidade e ao lucro. Com finalidade de se eximir discussões sobre o assunto o autor Cárdua define assim:

Patrocínio esportivo é o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia ao público.(CÁRDIA, 2004, pg.25)

De acordo com o Cárdua, do ponto de vista mercadológico o patrocínio esportivo vai bem e vêm crescendo ano a ano. E isso se torna possível, graças ao retorno que o esporte proporciona que é muito acima de qualquer outra formula encontrada no mercado.

As empresas, segundo a Forbes 1000, que é uma publicação com as 1000 maiores empresas dos Estados Unidos, investem em patrocínio esportivo pelas seguintes razões:

- Aumentar o reconhecimento da empresa
- Melhorar imagem
- Demonstrar responsabilidade social
- Incrementar o reconhecimento de determinados produtos
- Criar um centro de hospitalidade para empresa

- Melhorar imagem do produto
- Incrementar o resultado de vendas a curto e longo prazo
- Alimentar o orgulho e a motivação dos funcionários

Outro fator para o crescimento do patrocínio esportivo deve se ao crescente aumento da mídia na programação esportiva que tem como aspectos o aumento do interesse do público pelas atividades esportivas, pela grande comercialização da televisão, pelo custo reduzido em se cobrir evento esportivo do que se produzir shows e documentários, as novas mídias que fornecem maiores possibilidades de exposição para o esporte e seus patrocinadores e por valores de cotas de publicidade cada vez mais consideráveis aos meios de comunicação.

Uma razão, senão a mais importante do crescimento do patrocínio esportivo é a globalização do *marketing*. As empresas multinacionais perceberam as dificuldades de se comunicar com seus públicos-alvos em diferenciadas culturas e línguas.

Os programas de patrocínio esportivo criaram uma oportunidade única de romper barreiras de linguagens e culturas, sendo uma das razões pela qual as Olimpíadas e os principais eventos esportivos internacionais receberam enorme suporte de várias instituições da iniciativa privada. (CONTURSI, 2000,pg.76)

Desta maneira fica clara a eficácia do patrocínio esportivo e por quais razões é um segmento de mercado que possuem um dos maiores investimentos e proporciona um dos maiores retornos.

3 Análise do esporte brasileiro

Boa parte dos atletas de esportes de alto rendimento, saem do país para treinar ou complementar seu treinamento, devido às propostas financeiras sedutoras de clubes fora do país e condições melhores. Este fato vem causando um enorme prejuízo às modalidades esportivas, haja vista que seus ídolos não mais podem se mostrar e servir como exemplo para os que querem iniciar na modalidade.

Esse fator prejudica o esporte como um todo, tanto na melhoria do desempenho e evolução do mesmo como para a descoberta de novos talentos, pois sem esse incentivo a atividade esportiva não é adequada ao profissionalismo.

Todavia deve ser de conhecimento geral que o *marketing* esportivo não faz milagres e tem limites. Algumas modalidades são tão utilizadas que chegam a atingir saturação precocemente deixando de ser um bom negócio. A grande parte dos investimentos hoje em dia, está sendo utilizado para o patrocínio de eventos.

Sabe-se que está cada dia mais difícil conseguir um patrocínio na área esportiva. Uma das causas é a instabilidade e indefinições político-financeiras, porém com perspectivas de melhora, outra causa é o fator das empresas não apoiarem o esporte de base, ou seja, os formadores de novos atletas assumindo um caráter de responsabilidade social, e preferirem investir em atletas que possuam conquistas expressivas. Com isso as empresas tendem a investir cada vez menos na área de comunicação, pois normalmente é a primeira verba que se corta em momentos de incertezas. Já que não se pode influenciar diretamente esta causa, o melhor a se fazer é agir onde se possui o controle, ou seja, no projeto de patrocínio.

Ao chegarmos nesse discurso que atrelamos as argumentações práticas do *marketing* esportivo na sua aplicação direta ao atleta.

O Ministério do Esporte criou a Comissão de Futebol e *Marketing* Esportivo para analisar e propor ações para a melhoria e desenvolvimento desse setor. Seguindo reivindicações de esportistas como Aurélio Miguel, Luiz Felipe Azevedo, Oscar Schmidt, Lars Graef e Torben Graef, o ministério criou em no ano de 2000 a Comissão Nacional de Atletas para a classe ganhar representatividade junto ao governo federal. Existem outros projetos em andamento pelo órgão federal, tais como: jogos da juventude, que visa promover entre jovens à prática do esporte de

rendimento, as olimpíadas escolares que desenvolvem as atividades nas escolas em busca de novos talentos, Olimpíadas Universitárias que são fruto de uma parceria entre o Ministério do Esporte, a Confederação Brasileira de Deporto Universitário e o Comitê Olímpico Brasileiro, que utiliza a Lei Agnelo-Piva para financiar as competições. A cada dois anos, os atletas campeões se classificam para a Universíade, etapa internacional dos jogos universitários, muitos desses atletas já despontam no cenário do esporte como campeões.

Mesmo com todos esses projetos o esporte brasileiro ainda necessita de maior aplicação do Governo Federal como de entidades sociais e privadas, para adequar-se a uma melhoria do esporte que atualmente sofre com pouco incentivo.

A fim de minimizar esta situação, muito presente no esporte e prejudicando o *Marketing* esportivo, acredita-se serem viáveis as seguintes recomendações:

- Lei para patrocínio que atrelasse o investimento não só no esporte de alto rendimento, mas que garantisse um percentual do montante investido para ser aplicada na base, ou seja, com os atletas iniciantes.
- Estabelecimento de compromisso, durante um período ou em número de eventos, do “ídolo esportivo”, servir como exemplo para futuras gerações; (escolinhas, seminários, palestras, debates, visitas e espetáculos beneficentes para o próprio esporte).
- Deveriam adequar incentivos fiscais e outros, para empresas que investissem nas modalidades esportivas:
 - Incentivos maiores para investimentos na formação dos novos atletas em esportes de alto rendimento;
 - Incentivos proporcionais ao número de modalidades investidas. (quanto mais modalidades, maior os benefícios).

3.1 Relação Atleta X *Marketing* esportivo

Há empresas que, longe da idéia de patrocinar o atleta, a equipe ou promover os eventos esportivos, querem associar à imagem de alguma celebridade da área ao seu produto, no intuito de atrair o consumidor pela visibilidade do "astro". O principal uso da imagem de celebridades é criar um símbolo que chame a atenção para o produto. Assim o atleta bem sucedido assume essa postura de celebridade, agregando-se da responsabilidade sobre a marca do investidor. O segredo, do ponto de vista do *marketing*, é que a imagem da celebridade chamará a atenção não só de seus fãs como também de muitos consumidores que não integram a principal audiência dele, mas que ainda podem ser influenciadores na decisão de compra pela familiaridade de sua imagem. O único problema é que para se chegar ao papel de "astro" em sua modalidade os atletas percorrem um caminho muito amistoso e difícil em busca do primeiro patrocínio. Veremos o ponto de vista de três atletas em níveis diferentes da sua carreira de esportista: um ex-atleta bem sucedido, que continua a ser veiculado a sua modalidade, um atleta bem sucedido em atuação com grande *status* e uma atleta iniciante que visa conquistar seu espaço no meio esportivo.

3.1.1 Robson Caetano



Figura.1

O ex-atleta Robson Caetano (Figura.1. Fonte: Marcelo Godoy), duas vezes bronze olímpico demonstra uma visão muito particular em relação ao patrocínio e ao *marketing* esportivo. O campeão do atletismo condena a palavra patrocinador, porque possui característica impessoal de relacionamento. Robson defende o termo “parceiro” e assume que a relação de patrocínio esta mais para parceira do que meramente um contrato formal, uma vez que o patrocinador não investe apenas em renovação da sua marca, mas também para que isso ocorra, nos resultados obtidos pelo atleta, assim melhorando a estrutura de treinamento do mesmo.

No que se refere ao *marketing* esportivo ele afirma que os atletas atualmente não estão tão “inocentes” sobre o assunto, porém defende que o esportista de alto rendimento tenha apenas um foco, o treinamento e não se volte para os detalhes do *marketing* esportivo. Para isso o parceiro segundo ele, deve contratar uma equipe multidisciplinar que cuidará de todos os pontos importantes para o sucesso do individuo (nutricionista, técnico, assessoria de comunicação, entre outros). Interessante esse aspecto abordado já que o ex-atleta não teve esse aparato na sua carreira, ele que é patrocinado pela Caixa Econômica Federal, estava totalmente envolvido com seu próprio *marketing*. Ele possuía seus próprios contatos que o incluíram na mídia de forma alavancar sua profissão. Atualmente a CAIXA proporciona toda organização para que o Robson Caetano possa divulgar o esporte e seus projetos sociais.

O ponto mais importante que citado sobre a questão do parceiro é a ética, esta que o atleta deve ter sobre seu investidor já que este aplica sua verba e marca na imagem do atleta. Ele que também possui contrato de exclusividade com a Rede Globo de Televisão, recentemente participou de um quadro do programa do Faustão no qual saiu vencedor da dança dos famosos que não só foi uma estratégia para manter se na mídia como para divulgação de projetos sociais por ele desenvolvidos, que são no momento uma modalidade muito aplicada por atletas, a responsabilidade social.

3.1.2 Emanuel Rêgo



Figura.2

O atleta Emanuel Rego (Figura.2. Fonte: Adriano Rattman) atua no vôlei de praia e juntamente com o companheiro de quadra Ricardo conquistou o ouro olímpico em Sidney é pentacampeão do circuito Mundial e bi-campeão mundial da modalidade. Para ele este termo Patrocínio, tem mudado de perspectiva. No início na década de 90 as empresas, que eram patrocinadoras tinham a visão de ajudar o esporte a se desenvolver. Do estilo “pai trocinio” querendo ver o filho evoluir. Mas com os resultados expressivos nas olimpíadas e nos mundiais, o esporte criou identidade e força como marca de negócios. As empresas que investem agora aleijam o gerenciamento de relacionamento e a exposição na mídia em números.. O atleta acredita que chegamos perto do nível profissional de patrocínio em que ambas as partes tem retornos lucrativos.

Quanto ao *marketing* esportivo ele afirma que é uma ótima ferramenta de vendas e relacionamento. Além da imagem saudável que o esporte tem a venda de produtos relacionados a campeões tem muita aceitação por parte dos brasileiros.

No ano de 2001 o campeão olímpico percebeu que era necessário ter essa estrutura do *marketing* esportivo para alavancar a carreira, quando se mudou para o Rio de Janeiro, ele teve um maior contato com a nova idéia de *marketing* pessoal, em

que investir na própria imagem como atleta seria excelente para continuar a ter sucesso fora das quadras.

O esportista atualmente é patrocinado pela Amil, pelo Banco do Brasil e pelo Governo do Paraná e participa de eventos organizados pelos patrocinadores.

3.1.3 Bruna Villarim



Figura.3

Há seis anos no Triathlon, a atleta Bruna Villarim (Figura.3 Fonte: <http://shw.fotopages.com/9015532/Bruna-Beraba-Villarin.html>) já conquistou entre seus principais títulos o Campeonato Brasileiro de Triathlon Olímpico na categoria feminino amador e é bi-campeã brasiliense da modalidade.

O patrocínio, na opinião da atleta, é uma relação de troca estabelecida entre a empresa e um atleta. Enquanto a empresa oferece ao atleta as condições para este se manter treinando, em busca de títulos, o atleta atua como a "imagem" de determinada empresa no país e no exterior. O esportista se torna uma propaganda, uma maneira de divulgação do nome da empresa, ou seja, assume o papel de marca da empresa.

O *marketing* esportivo envolve todo este processo de apoio ao atleta e à modalidade esportiva. Porém, a dificuldade de se conseguir um patrocínio encontra-se no fato de muitas empresas não verem o esporte, ou o atleta, como um eficiente método de divulgação. Muitos acreditam que, ao investir no esporte, não se obtém um retorno lucrativo tal qual outras formas de propaganda.

A jovem atleta recebeu patrocínio durante um ano do Ministério dos Esportes, através do programa de apoio ao esportista "Bolsa Atleta" e neste ano o manteve como atleta em nível internacional.

4 Considerações Finais

Por que as empresas estão crescentemente adotando o esporte, tanto como meio de patrocínio publicitário ou como prática de seus próprios funcionários? A adversidade de resposta a esta questão reflete a fase de transição por que o "velho" esporte está passando, em busca de um novo mais ajustado aos anseios da nossa sociedade em mudança.

Ao que tudo indica, o patrocínio esportivo veio não só para ficar, mas para se transformar cada vez mais numa ferramenta estratégica de *marketing* poderosa desde que todos os benefícios que dele advêm sejam conhecidos, utilizados e mensurados.

É sabido que um grande número de empresas vêm utilizando esse meio e investindo em divulgação institucional. De acordo com o que foi pesquisado e exposto neste trabalho, o esporte é um bom investimento. Com ele, cada empresa pode encontrar a modalidade esportiva que mais se enquadre com o seu tipo de negócio/produto e atingir mais eficazmente o seu público alvo. Contudo, a divulgação através do esporte não tem efeito sozinha assim como não deve investir no esporte como média única. O patrocínio esportivo por si só, não explica a marca, porém, funciona como forma de manutenção dessa marca.

Inegavelmente a vantagem proporcionada pelo investimento em *marketing* esportivo está na multiplicação da divulgação que ele proporciona, ainda que seu retorno seja lento.

Assim é que o investimento pioneiro efetuado pela Parmalat e o Palmeiras é considerado como marco de sucesso no *marketing* esportivo e os resultados obtidos estão relacionados a profusão de exposição de suas marcas na mídia em geral e modelo de uma competente estratégia de *marketing*.

A empresa passa para o público a impressão de uma maior cumplicidade, proximidade. Através do esporte, a empresa consegue comunicar-se com o seu público, mostrando a que veio, isso porque os esportes em geral, trabalham com a emoção das pessoas, com seus ideais e paixões e dessa forma passa esses sentimentos para a empresa, na visão do público.

Além das vendas, a estratégia de associar a empresa ao esporte gera o rejuvenescimento da marca, devido à força que o esporte possui entre os jovens. O fato de inserir uma marca na camisa de uma equipe cria uma relação de cumplicidade da empresa com a performance esportiva, recebendo toda a credibilidade obtida pelos atletas.

Com o bom desempenho do time ou dos atletas, as pessoas que até então se mostravam indiferentes pela marca que a patrocina passam a nutrir uma imagem positiva da empresa. Entretanto, quando um jogador apresenta um comportamento inadequado, o patrocinador poderá ter sua imagem afetada, mesmo que indiretamente.

A credibilidade é um dos fatores fundamentais no *marketing* uma vez que o consumidor acredita no produto, a sua associação com a empresa se torna mais próxima de um *marketing* de relacionamento, e ao rever as opiniões dos três atletas citados no decorrer do trabalho podemos considerar que o patrocínio é aplicado de acordo com a determinação conceitual dos autores.

Ao relacionarmos esses conceitos já elaborados anteriormente por autores deste segmento com o ponto de vista dos atletas consultados podemos perceber que no Brasil os atletas estão mais informados sobre o *marketing* esportivo. Nos discursos de Robson Caetano e Emanuel, percebe-se que os dois para chegar ao patamar no qual estão colocados eles tiveram que se atentar para esse assunto, apesar de não ter tido a estrutura enquanto ainda participava de provas de atletismo o ex-atleta já fazia o papel de assessoria de comunicação na busca de contatos e de forma obter sucesso fora das quadras. O ouro olímpico só foi conquistado pelo Emanuel após anos de treinamento e aperfeiçoamento mas também contribuiu para que o atleta tivesse seu reconhecimento dentro e fora das quadras após ter se organizado através do *marketing* esportivo em 2001. Já a iniciante Bruna Villarim já possui essa consciência sobre a disciplina do *marketing* porém para se obter o sucesso desejado ela deve apenas evoluir no seu desempenho para conquistar um título expressivo que a coloque em contato com os meios de comunicação para adquirir patrocinadores que irão investir na sua estrutura de treinamento e performance.

5 Conclusões

Após ter sido contextualizado sobre as segmentações do *marketing* que envolvem o *marketing* esportivo e de que forma é aplicado, e relacioná-lo com as opiniões de atletas em esportes de alto rendimento concluindo-se que estes possuem um conhecimento sobre a necessidade do *marketing* para a conquista do sucesso fora do ambiente de competição porém não possuem a consciência conceitual. Ao evoluírem no esporte garantem um investidor, ou "parceiro" que vai creditar sua imagem a eles e assim acabam investindo na estrutura do *marketing* esportivo para se chegar ao "hall da fama" do esporte. Acredita-se também que o atleta não deve se preocupar com a estrutura de comunicação que o envolve e sim apenas focalizar seu trabalho em treinamentos e competições e delegar tais funções a outras pessoas de confiança.

A empresas só se dispõem a fazê-lo se o patrocinado possui alguma credibilidade no esporte em que atua e se for um bom "produto", ou seja, de fácil aceitação na mídia, para se garantir o retorno desejado.

Então se propõe a melhoria do esporte através de uma conscientização do atleta e também das empresas que poderiam ser potencialmente investidoras do esporte brasileiro para sua divulgação por meio de conquistas no âmbito internacional.

5.1 Recomendações

Este trabalho é recomendado para atletas que estão iniciando sua jornada esportiva, para profissionais do setor de *marketing* esportivo, e para todos os que se interessem pelo assunto com a finalidade de estudo aprofundado sobre o conteúdo apresentado e para análises sobre o que os atletas citados pensam do assunto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CÁRDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman. 2004

CARROGGIO, M. **Patrocínio deportivo**. Barcelona: Ariel Comunicación, 1996

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

FAYOL, Henri. **Administração industrial e geral**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 1994

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993

_____. **Administração de Marketing**. *A edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____ e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo:Futura. 2000

POZZI, Luis Fernando. **Grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998

Internet

Atletismo in <http://www.cbat.org.br>. Acessado em 04 de outubro de 2006

FASCIONI, Ligia. Marketing e Galinhagem in http://www.acontecendoaqui.com.br/co_fascioni21.php. Acessado em 28 de setembro de 2006.

<http://shw.fotopages.com/9015532/Bruna-Beraba-Villarin.html>

<http://www.esporte.gov.br>. Acessado em 06 de setembro de 2006

<http://www2.uol.com.br/emanuel/nt/index.htm>. Acessado em 07 de outubro de 2006.

Industria do Esporte in <http://www.arenasports.com.br>. Acessado em 03 de outubro de 2006.

Marketing esportivo in <http://www.mkte.com>. Acessado em 15 de setembro de 2006.

Objetivos do Marketing esportivo in <http://www.msports.com.br>. Acessado em 15 de setembro de 2006.

Outros esportes in <http://www.museudosportes.com.br>. Acessado em 07 de outubro de 2006

SENNA, Vivianne. **Atletas empreendedores sociais e as novas gerações** in <http://br.geocities.com/cesaras>. Acessado em 03 de outubro de 2006.

Sobre o COB in <http://www.cob.org.br>. Acessado em 04 de outubro de 2006

WIKIPEDIA. **Comunicação**. in <http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunicacao>. Acessado em 28 de setembro de 2006.

WIKIPEDIA. **Marketing**. in <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>. Acessado em 28 de setembro de 2006.